

PENERIMAAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN NON PANGAN DI  
TELEVISI

(RECEPTION ANALYSIS TENTANG PENERIMAAN MASYARAKAT)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi  
Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

Achmad Mudandhany

0843010079

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2012

PEBERIMAAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG  
IKLAN NON PANGAN DI TELEVISI  
(reception analysis tentang penerimaan masyarakat)

Disusun Oleh :

Achmad Mudandhany  
0843010079

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian / Seminar Skripsi.

Menyetujui,  
PEMBIMBING

Dra. Dyva Claretta,M.Si  
NPT. 3 6601 94 0025 1

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati M.Si  
NIP. 030 175 349

Penerimaan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Non Pangan di Televisi  
(Reception Analysis tentang penerimaan masyarakat)

Oleh :

Achmad Mudandhany

NPM. 0843010079

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 13 Desember 2012

PEMBIMBING

TIM PENGUJI

DRA. Dyva Claretta,M.Si

NPT. 3 6601 94 0025 1

DRA. Dyva Claretta,M.Si

NPT. 3 6601 94 0025 1

Ir. Didiek Tranggono,M.Si

NPT. 195812251990011001

DRA. Herlina Suksmawati,M.Si

NIP. 196412251993092001

Mengetahui,

D E K A N

Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi

NIP.195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan karunia, rahmat serta bimbinganNya sehingga skripsi yang berjudul ”PENERIMAAN MASYRAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN NON PANGAN DI TELEVISI ” dapat penulis susun dan diselesaikan sebagai wujud pertanggung jawaban atas terlaksananya Proposal Skripsi.

Sholawat serta salam juga tercurahkan pada junjungan Baginda Rasul Muhammad SAW. Karena dengan bimbingan beliau penulis dapat mempunyai kekuatan islam yang diberikan kekuatan batin dalam mengerjakan skripsi.

Dari mulai melaksanakan hingga tersusunnya skripsi ini tidak dapat terpungkiri, bahwa penulis telah mendapatkan banyak bantuan, petunjuk, serta bimbingan yang sangat besar artinya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak berikut ini :

1. Dra. Dyva Claretta,M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala kontribusi dan bimbingan terkait penyusunan proposal skripsi ini.
2. Dra.Ec.Hj.Suparwati,M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteeran” Jatim.
3. Juwito,S.Sos,M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran”Jatim.

4. Drs.Syaifuddin Zuhri, M.Si, sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim pada umumnya.
6. Orang tua penulis dan bapak ibu mertua yang tanpa hentinya memberikan doanya untuk kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi ini. Khususnya istriku, karena dengan semangat yang diberikan penulis dapat mengerjakan skripsi hingga tuntas.
7. Teman-teman mahasiswa fisip angkatan 08’ yang telah bersama-sama belajar ilmu komunikasi. Khususnya Slamet Benny Raharjo yang banyak memberi masukan kepada penulis.
8. Keluarga besar Disperindag Jatim dan KPID Jatim, yang telah membantu penulis dalam mendapatkan materi skripsi yang dibutuhkan penulis
9. Keluarga besar Akar Paninggil, Karya Bersama Engineering, Yusan, Hendra, Che-che, Mas Joko, Jojo, Mbak Cicik (es tehnya), Om Ip, Kalim, Bryan dan Huda. Ayo main PES lagi

Akhir kata, penulis menyadari tiada gading yang tak retak, begitu pula dengan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya laporan yang baik dan benar. Besar harapan penulis, semoga laporan ini dapat member manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, November 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
 BAB I    PENDAHULUAN .....	 1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	14
1.3    Tujuan Penelitian .....	14
1.4    Kegunaan Penelitian .....	15
1.4.1    Secara Teoritis .....	15
1.4.2    Secara Praktis .....	15
 BAB II    KAJIAN PUSTAKA .....	 16
2.1    Landasan Teori .....	16
2.1.1    Media Televisi .....	16
2.1.2    Televisi sebagai media massa .....	19
2.2    Iklan .....	22
2.2.1    Definisi Iklan .....	22
2.2.2    Manfaat dan Fungsi Iklan .....	24
2.2.3    Tujuan Kegiatan Periklanan.....	26
2.3    Pemirsa sebagai khalayak aktif .....	27
2.4    Teori motif kebutuhan manusia .....	29
2.5    Kebohongan Publik dan Pelanggaran pada iklan .....	33

2.6	pedoman perilaku penyiaran dan standart program siaran.	33
2.6.1	Reception Analysis .....	36
2.6.2	Wawancara mendalam.....	38
2.7	Kerangka Berpikir .....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1	Metode Penelitian .....	42
3.2	Unit analisis Data .....	43
3.2.1	Penerimaan dalam penelitian ini akan menganalisa bagaimana penerimaan masyarakat surabaya tentang iklan non pangan di televisi.....	43
3.3	Informan Penelitian .....	43
3.4	Unit analisis informan .....	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6	Teknik Analisis Data .....	48
3.6.1	Tahapan Reception Analysis.....	49
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	52
4.1.1	Iklan Non Pangan .....	52
4.1.2	Macam-Macam Iklan Non Pangan.....	53
4.2	Ketetapan Pemerintah tentang Perlindungan Konsumen, Etika Pariwara Indonesia, Pedoman Prilaku Penyiaran, dan Standart Program Siaran .....	55
4.2.1	Ketetapan Pemerintah Tentang Perlindungan Konsumen .....	55
4.2.2	Etika Pariwara Indonesia,Pedoman Prilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran.....	56
4.3	Penyajian Hasil Penelitian.....	58
4.3.1	Identitas Informan .....	59
4.4	Tahapan Reception Analysis .....	62

	4.4.1 Penerimaan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Non	
	Pangan di Televisi .....	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	76
	5.1 Kesimpulan.....	76
	5.2 Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
	LAMPIRAN .....	81



## ABSTRAKSI

ACHMAD, PENERIMAAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN NON PANGAN DITELEVISI (Studi Deskriptif Kualitatif penerimaan Masyarakat Surabaya tentang iklan non pangan di televisi)

Penelitian ini adalah untuk mengetahui PENERIMAAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN NON PANGAN DITELEVISI.

Iklan non pangan adalah iklan yang menawarkan produk selain makanan di televisi. Salah satu unsur dalam periklanan adalah persuasif, akan tetapi iklan-iklan non pangan tersebut terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Sehingga banyak iklan non pangan yang melakukan pelanggaran dan kebohongan terhadap publik. Semakin banyak investasi yang ditanamkan maka semakin banyak pula produk yang akan dibuat iklannya. Televisi sebagai media massa paling digemari masyarakat akan menjadi media pertarungan bagi iklan-iklan tersebut. Semakin kuatnya persaingan maka semakin terbuka pelanggaran dan pembohongan terhadap publik.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah RECEPTION ANALYSIS Meskipun teori uses and gratification menyimpulkan bahwa khalayak bukan hanya aktif namun teori ini mengabaikan fakta tentang masyarakat memilih media sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga aktif memberi makna pada seluruh isi materi pesan media (meaning making). Akibat terabaikannya fakta tentang pemberian makna terhadap isi pesan media, maka pendekatan baru terhadap menganalisa masyarakat. Reception Analysis adalah sebuah istilah untuk melingkupi beragam bentuk dari studi kualitatif dari penelitian khalayak, yang menyatukan ilmu sosial dan perspektif kemanusiaan pada penerimaan.

Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian motif deskriptif kualitatif , dengan menggunakan metode in depth interview (wawancara mendalam).

Informan dalam penelitian akan difokuskan untuk mengetahui penerimaan masyarakat Surabaya tentang iklan non pangan di televisi, yang akan diberikan pertanyaan berdasarkan pemahaman tentang iklan non pangan, pemahaman terhadap iklan yang melakukan pelanggaran dan pembohongan terhadap publik, dan tindakan setelah mengetahui iklan tersebut melakukan pelanggaran dan pembohongan sehingga akan mengetahui penerimaan masyarakat Surabaya terhadap iklan non pangan yang disiarkan oleh televisi.

Kata Kunci :

Deskriptif kualitatif dan penerimaan masyarakat Surabaya tentang iklan non pangan di televisi

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia ini dengan segala isi dan peristiwanya tidak bisa melepaskan diri dari kaitannya dengan media massa; demikian juga sebaliknya, media massa tidak bisa melepaskan diri dari dunia dengan segala isi dan peristiwanya. Hal ini disebabkan karena hubungan antara keduanya sangatlah erat sehingga menjadi saling bergantung dan saling membutuhkan. Segala isi dan peristiwa yang ada di dunia menjadi sumber informasi bagi media massa. Selanjutnya, media massa mempunyai tugas dan kewajiban – selain menjadi sarana dan prasarana komunikasi – untuk mengakomodasi segala jenis isi dunia dan peristiwa-peristiwa di dunia ini melalui pemberitaan atau publikasinya dalam aneka wujud (berita, artikel, laporan penelitian, dan lain sebagainya) – dari yang kurang menarik sampai yang sangat menarik, dari yang tidak menyenangkan sampai yang sangat menyenangkan – tanpa ada batasan kurun waktu. William L. Rivers dan kawan-kawannya (Rivers 2003:ix) mengatakan bahwa pada dasarnya, kondisi di dunia nyata mempengaruhi media massa, dan ternyata keberadaan media massa juga dapat mempengaruhi kondisi nyata dunia. Dengan kata lain, dunia mempunyai peranan dan kekuatan untuk mempengaruhi media massa; dan sebaliknya, media massa juga mempunyai peranan dan kekuatan yang begitu besar terhadap dan bagi dunia ini, terlebih dalam segala sesuatu yang berkaitan dengan manusia dengan

segala aspek yang melingkupinya. Oleh karenanya, dalam komunikasi melalui media massa, media massa dan manusia mempunyai hubungan saling ketergantungan dan saling membutuhkan karena masing-masing saling mempunyai kepentingan, masing-masing saling memerlukan. Media massa membutuhkan berita dan informasi untuk publikasinya baik untuk kepentingan media itu sendiri maupun untuk kepentingan orang atau institusi lainnya; di lain pihak, manusia membutuhkan adanya pemberitaan, publikasi untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Media massa memang semakin lama semakin melekat dalam kehidupan manusia, khususnya televisi, telah mendominasi komunikasi sehari-hari. Televisi juga dianggap sebagai pembawa dan sirkulator dari makna. Sebagai media massa, televisi juga dianggap mempunyai fungsi untuk memproduksi makna dan bahkan penuh dengan makna potensial yang berusaha untuk mengontrol dan memfokuskan makna tertentu kepada satu makna tunggal yang menampilkan ideology dominan (Manali. 2007. Dalam Interaksi, Jurnal ilmu komunikasi Vol. I. Hal. 120) televisi merupakan pengalaman yang dimiliki oleh hampir setiap orang, maka televisi mempunyai efek dalam memandang dunia, George Gerbner (Littlejohn, 1998 : 344) menyebutnya sebagai *cultivatica*, sebab televisi dianggap menjadi *homogenizing* agen dalam budaya. *Cultivation analysis* berkaitan dengan totalitas pola yang dikomunikasikan secara kumulatif oleh televisi dalam suatu periode terpaan yang panjang, lebih dari sekedar melalui isi particular atau efek yang spesifik.

Kekuatan media televisi itu sendiri menjadi media penyampai pesan, sudah diakui pengaruhnya terhadap masyarakat oleh berbagai penelitian komunikasi yang pernah dilakukan. Peran televisi sudah demikian penting dalam kehidupan masyarakat dan sudah memasuki deretan kebutuhan yang bukan saja penting, tetapi juga mutlak untuk dipenuhi. Daya jangkauan yang luas dan kemampuan penyampaian pesan secara audio visual, membuat hal-hal yang ditampilkan dalam televisi memiliki pengaruh besar dalam dimensi kognisi maupun afeksi khalayak. Penggambaran yang ada dalam televisi juga akan dapat menciptakan sensasi tersendiri dalam tiap-tiap audiens.

Televisi mempunyai efek atau pengaruh kepada masyarakat, dimana media menyiarkan gambaran, nilai dan gaya hidup yang mungkin dapat menjadi preferensi publik. Namun disisi lain manusia maupun audiens merupakan makhluk yang memiliki akal pikiran dan rasio untuk memaknai semua yang dilihat dan diperhatikannya. Pemaknaan audiens terhadap pengalaman-pengalamannya akan memunculkan suatu pemahaman yang timbul dari suatu kesadaran. Hal ini juga melahirkan suatu ilmu pengetahuan tentang apa yang diterima, dirasakan, dan diketahui dari kesadaran dan pengalaman seseorang (Hegel dalam Moustakas, 1994 : 26). Hal ini akan menimbulkan fenomena, menurut Husserl, apa yang timbul dari kesadaran manusia adalah suatu fenomena, dan setiap fenomena merepresentasikan titik awal yang sangat cocok untuk suatu penelitian. Apa yang timbul dalam persepsi kita tentang sesuatu merupakan wujud dari sesuatu itu sendiri, dan bukan merupakan ilusi yang kosong. Menurut teori kultivasi, media, khususnya televisi, merupakan sarana utama untuk belajar tentang masyarakat dan

kultur yang ada. Teori kultivasi berpendapat bahwa pecandu berat televisi membentuk suatu citra realitas yang tidak konsisten dengan kenyataan (Littlejohn, 1998 : 344). Oleh karena itu televisi merupakan homogenizing agent terbesar.

Media massa sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli barang bagi setiap orang adalah sama hanya saja proses tersebut tidak dilaksanakan oleh konsumen, karena kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dimaksudkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas, dengan harga murah, berkualitas tinggi dan berpenampilan menarik, serta konsumen akan melakukan pembelian karena adanya kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang intensif maupun adanya kemampuan produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik. Akan tetapi masyarakat dengan adanya kegiatan promosi yang gencar dilakukan media massa, secara tidak langsung kegiatan tersebut akan membentuk mental masyarakat menjadi hedonis.

Hedonisme . Kata hedonisme diambil dari Bahasa Yunani *h donismos* dari akar kata *h don* , artinya “kesenangan”. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. (<http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2012/09/10/hedonisme-dan-utilitarianisme/>). Apabila masyarakat sudah menjadi hedonis akan mengganggu

kegiatan pengambilan keputusan oleh masyarakat. Dan masyarakat akan menjadi lebih konsumtif. Masyarakat Indonesia dinilai sangat konsumtif. Terbukti bahwa saat ini, Indonesia menduduki peringkat ke dua sebagai negara paling konsumtif di dunia. Sementara di peringkat pertama adalah Singapura. Ironisnya, banyak orang Indonesia yang menghabiskan uangnya dengan berbelanja di Singapura. Hal itu diungkapkan Heppy Tranggono, Ketua Indonesian Islamic Business Forum (IIBF) saat berbicara dalam sosialisasi "Gerakan Beli Indonesia" dan rencana "Kongres Kebangkitan Ekonomi Indonesia".

Selain masyarakat menjadi hedon, masyarakat akan kecendrungan menganut budaya populer. kata "pop" diambil dari kata "populer". Terhadap istilah ini Williams memberikan empat makna yakni: (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams, 1983: 237). Kemudian untuk mendefinisikan budaya pop kita perlu mengkombinasikan dua istilah yaitu "budaya" dan "populer" (Williams, 1983: 90). Contoh nyata dari budaya populer di Indonesia dapat dilihat dari Demam Korea (Korean wave) saat telah merajai negeri Indonesia. Hal itu diakibatkan karena penyebaran dan pengaruh budaya Korea di Indonesia, terutama melalui produk-produk budaya populer. Film, drama, musik dan pernak-pernik merupakan contoh dari produk budaya populer. Elemen-elemen budaya populer Korea ini menyebarkan pengaruhnya di negara-negara Asia salah satunya Indonesia. Di Indonesia, penyebaran budaya populer dari negeri ginseng ini dilihat sekitar tahun 2002 dengan tayangnya salah satu ikon budaya populer berbandrol drama seri berjudul

‘Autumn in My Heart’ atau ‘Autumn Tale’ yang lebih populer dengan judul ‘Endless Love’, ditayangkan stasiun TV Indosiar. Keberhasilan drama seri Korea tersebut yang dikenal dengan Korean drama (K-drama) diikuti oleh Korean drama lainnya. Tercatat terdapat sekitar 50 judul K-drama tayang di tv swasta Indonesia. Dari contoh tersebut terlihat sangat kentara bahwa masyarakat Indonesia benar-benar menjadi masyarakat yang hedon dan konsumtif.

Menurut riset pemasaran dunia, konsumen Indonesia adalah konsumen yang memiliki kecenderungan hedonisme yang tinggi. Hal itu dilihat dari perkembangan produk yang dinamis, rasa sosial, dan tingkat gengsi yang tinggi pula. Contoh kasus terbaru terkait hedonisme yaitu peluncuran Blackberry terbaru oleh RIM yang memakan korban. Para calon pembeli rela antri hanya untuk mendapatkan benda yang satu ini. Padahal yang antri itu orang kaya dan memegang blackberry juga (versi lama). Apa yang mereka cari?? Mereka mencari gengsi. Ada juga contoh yang menarik. Perbandingan pola konsumsi masyarakat di Malaysia dan Indonesia. Kalau Anda sempat berkunjung di Malaysia. Anda akan melihat bahwa sepeda motor yang di Malaysia adalah jenis motor Honda Astrea yang model tahun 1980-an (utilitarianisme). Bandingkan dengan sepeda motor yang dijual di Indonesia. Anda akan melihat bahwa banyak varian sepeda motor. Ada vario, beat, supra dll. Itu juga dibedakan dengan bentuk stipek dan warna yang bermacam-macam (hedonisme). Makanya tak heran, kalau Indonesia dikenal dengan “surganya para pemasar/produsen”. Dengan jumlah penduduk yang lebih dari 240 juta dan budaya konsumsi yang menggurita menjadikan lahan

untuk mengeruk laba sebanyak mungkin.

(<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2011/05/03/84640>).

Masyarakat Indonesia semakin terjepit oleh keputusan membeli barang ketika semakin banyak produk yang ditawarkan. Dalam keadaan masyarakat yang terjepit seperti ini tidak didukung oleh pemerintah. Pemerintah malah berusaha menari investor asing agar menanamkan sahamnya ke Indonesia. Nilai investasi di Indonesia meningkat tajam. Bahkan, pada 2011 terjadi peningkatan investasi sebesar 20% yang merupakan pertumbuhan tertinggi dalam sejarah, yaitu menjadi sebesar US\$ 19 miliar. Pada 2012, diperkirakan investasi di atas US\$ 20 miliar dan pada 2013 diperkirakan sudah mencapai US\$ 30 miliar. ([http://www.analisadaily.com/news/read/2012/09/25/76493/indonesia\\_semakin\\_menarik\\_bagi\\_investasi\\_asing/#.UGzuX0obi2w](http://www.analisadaily.com/news/read/2012/09/25/76493/indonesia_semakin_menarik_bagi_investasi_asing/#.UGzuX0obi2w)). Bahkan, saat berpidato di Indonesian Investment Day (IID) di New York Stock Exchange (NYSE), New York, Senin (24/9) pukul 09.00 waktu setempat, Presiden SBY mengungkapkan, Indonesia sekarang memiliki fondasi ekonomi dan politik yang kuat. "Indonesia bukan hanya menarik untuk berinvestasi, namun juga merupakan kesempatan emas untuk meningkatkan investasi. Investasi Anda saya yakin akan terus berkembang," katanya (<http://www.depdagri.go.id/news/2012/09/26/presiden-sby-undang-investor-global>).

Respon positif langsung terbukti dengan berita yang dimuat oleh Tempo.co. Indonesia semakin menjadi sasaran investasi produsen otomotif dunia. Setelah Honda Motor Company, kini giliran General Motors yang bakal merakit mobil murah di Indonesia. Seperti dikutip dari kantor berita Antara, General



Motors bakal merakit mobil penumpang kecil (low MPV) Chevrolet Spin di pabrik Pondok Ungu Bekasi Jawa Barat pada 2013. Dalam rapat tahunan perusahaan di Detroit Amerika Serikat, Chief Executive Officer General Motors, Dan Akerson, mengatakan akan mengucurkan investasi senilai US\$ 150 juta atau sekitar Rp 1,4 triliun untuk membuka fasilitas perakitan baru seluas 11 hektare. Pabrik ini memiliki kapasitas produksi sebanyak 40 ribu unit per tahun dan menyerap 800 orang tenaga kerja. Martin Apfel, Presiden General Motor Asia Tenggara, mengatakan Indonesia menjadi negara pertama di dunia yang kebagian jatah produksi all-new Chevrolet Spin. "Chevrolet Spin akan menjadi kendaraan kebanggaan Indonesia," kata dia, Rabu 13 Juni 2012. (<http://www.tempo.co/read/news/2012/06/13/123410327/Chevrolet-Bakal-Produksi-MPV-Spin-di-Indonesia>)

Semakin banyak investor asing datang ke Indonesia hal itu juga berarti semakin beragam pula produk yang akan ditawarkan. Produk-produk tersebut ditawarkan kepada masyarakat secara terus-menerus melalui iklan yang disiarkan oleh televisi dan media massa yang lain. Hal tersebut akan membuat iklan semakin banyak dan beragam. Semakin banyak dan beragam iklan maka pelanggaran dan kebohongan iklan juga akan mengalami peningkatan. Sehingga sangat berpengaruh kepada keputusan untuk membeli barang.

Pengertian iklan menurut Kepler (1986), iklan berasal dari bahasa latin, ad-vere yang berarti mengoprasikan pikiran dangagasan kepada pihak lain. Pengertian iklan menurut Kepler tidak berbeda jauh jauh dengan pengertian komunikasi, pengertian tersebut masih bermakna umum dan tidak berbeda jauh

dengan apa yang dituliskan oleh Wright (1978). Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan juga merupakan penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. secara lengkap iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive (Liliweri, 1992).

Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena dalam bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang dapat diperhatikan yaitu: pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku serta target audiensnya.

Menurut Ciptono (2004:231), penggunaan media televisi untuk mengiklankan suatu produk banyak digunakan oleh perusahaan karena menggabungkan gambar, suara, dan gerak, memiliki atensi tinggi, tingkat reach tinggi (reach adalah presentase orang dalam pasar sasaran yang terekspos dengan sebuah kampanye iklan selama periode waktu tertentu), coverage luas, prestise. Selain itu dapat dilihat dari total belanja iklan nasional yang sebagian besar perusahaan mengiklankan produknya pada televisi, menurut data Nielsen Media Research (NMR), secara keseluruhan, belanja iklan pada paruh pertama 2006 lalu mencapai Rp 13,636 triliun, yang sebagian besar belanja iklan tersebut masuk ke

media televisi sebesar 68%, sementara koran sebesar 28%, dan majalah 4%. (Majalah MIX Edisi 08/III/25 Agustus – 20 September 2006:7).

Iklan memiliki peranan penting dalam perusahaan karena seperti yang dikutip dari majalah Kapital bahwa iklan akan mendorong awareness (kesadaran) terhadap merek sehingga menjadi top of mind dari konsumen. Kedua iklan akan mereinforcement of perceptions, yakni memperkuat persepsi yang sudah dicoba tempatkan ke benak konsumen sebelumnya. Yang ketiga iklan dapat merubah persepsi konsumen dan yang terakhir iklan mampu merubah perilaku konsumen. (Majalah Kapital Vol III/14 Juni 2002:12). Berdasarkan penjelasan tersebut maka iklan yang merupakan salah satu dari bauran promosi memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen.

Presentase pelanggaran yang dilakukan oleh iklan pada tahun 2011 adalah sebagai berikut, makanan dan minuman 35%, obat dan kosmetik 19%, sabun dan kebutuhan rumah tangga 11%, operator seluler 8%, dan lain-lain 24%. (BPP-P3I Pusat). Data tersebut digunakan oleh Disperindag Indonesia sebagai bahan seminar yang dilakukan pada 26 April 2012 di Hotel Sahid Surabaya.

Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) sedikitnya telah menegur 56 perusahaan iklan atas pelanggaran etika selama dua tahun terakhir ini, dari 149 kasus yang ditangani Badan Pengawas PPPI, tahun 2006 sebanyak 56n kasus dan 93 kasus di tahun 2007. Sebanyak 90 kasus telah dinyatakan melakukan pelanggaran dan 44 kasus lainnya masih dalam penanganan. Dari yang diputus melanggar etika, 39 kasus tak mendapat respon

oleh agensi. Untuk itu BP PPPI menruskannya ke Badan Musyawarah Etika PPPI. (<http://surabayawebs.com/index.php/2008/01/10/sebanyak-56-biro-iklan-melakukan-pelanggaran-etika/>).

Terpaan iklan yang terjadi berulang-ulang membuat keinginan membeli yang sangat kuat dari konsumen. Salah satu sifat iklan adalah memiliki sifat persuasif (mengajak agar pembeli tertarik), banyak perusahaan yang membesarkan produk yang ditawarkan sehingga perusahaan tersebut melakukan kebohongan kepada konsumen (khalayak media). Perusahaan yang rawan melakukan kebohongan antara lain perusahaan kosmetik, alat olah raga, pelayanan seluler, kebutuhan rumah tangga seperti sabun, sampo, pembersih porselen dan lain-lain.

Berbagai terpaan iklan yang memiliki kebohongan membuat pemaknaan konsumen terhadap iklan menjadi kacau, hal ini disebabkan konsumen tidak mengetahui kebohongan yang terkandung dalam iklan yang disiarkan oleh media. Kondisi seperti ini membuat tingkat pemahaman penonton akan berbeda-beda terhadap setiap produk. Penulis berusaha meneliti sejauh mana pemahaman penonton televisi di Surabaya mengenai iklan yang melakukan kebohongan dan . Penulis akan mengungkap respon penonton televisi terhadap iklan yang melakukan kebohongan, apakah setelah mengetahui bahwa telah dibohongi masyarakat tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan ini bertujuan mengetahui seberapa kritis penonton terhadap iklan yang telah ditonton. Selain itu penulis juga akan mengungkapkan pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh sebuah iklan.

Terdapat bermacam-macam pelanggaran dalam iklan yang disiarkan oleh beberapa televisi swasta di Indonesia. Pada beberapa kasus terdapat pula pelanggaran yang bersifat bohong. Pelanggaran-pelanggaran tersebut antara lain :

1. Menyatakan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang terkuat, terhebat dan lain sebagainya
2. Terdapat adegan, suara, kegiatan yang berhubungan dengan sensualitas.
3. Terdapat kegiatan berbahaya yang memungkinkan untuk ditiru.
4. Tidak menyatakan garansi atau jaminan atas produk yang ditawarkan.
5. Menyiarkan iklan dewasa pada jam premier atau ketika jam anak-anak sedang dalam kondisi aktif.

Berikut ini merupakan beberapa contoh iklan yang tayang di televisi yang melakukan pelanggaran yang berpotensi melakukan kebohongan yang tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI). Pedoman Prilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) antara lain :

1. Shinyoku versi Romy Rafael pelanggaran EPI yang ditemukan adalah penayangan pernyataan superlatif di dalam iklan tersebut berupa pernyataan : "paling terang, paling hemat, dan paling kuat." Pernyataan superlatif di dalam iklan melanggar EPI BAB IIIA No. 1.2.2 yang menyatakan bahwa: " Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top, atau kata-kata berawalan "ter" dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan

tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dan otoritas terkait atau sumber yang otentik”.

2. Betadine Feminim Hygines "Fakta Bicara", berpotensi melanggar EPI karena ditayangkan di luar klasifikasi jam tayang dewasa. EPI yang dilanggar adalah BAB IIIA No. 4.3.1, yaitu "produk khusus orang dewasa hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga 05.00 waktu setempat", selain itu juga EPI BAB IIIA No. 2.8.2 yang menjelaskan bahwa: "produk-produk yang bersifat intim harus ditayangkan pada waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa."
3. Penayangan Iklan “Axe Versi Kencan dengan Bidadari” di Trans 7 telah ditemukan melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012. Adegan yang dimaksud adalah menayangkan adegan yang menimbulkan kesan seorang pria telah melakukan hubungan intim dengan bidadari. Adegan dalam iklan tersebut terlihat dari penayangan adegan bidadari yang mengeringkan sayapnya dan sang pria tampak sehabis mandi dengan mengenakan handuk menutupi bagian bawah tubuhnya. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan anak-anak dan remaja, ketentuan iklan, norma kesopanan dan kesusilaan, serta penggolongan program siaran. Sebelumnya, KPI Pusat telah memberikan surat imbauan No. 413/K/KPI/07/12 tertanggal 2 Juli 2012 terkait penayangan siaran iklan tersebut. Dalam suratnya disebutkan bahwa KPI Pusat meminta untuk melakukan perbaikan internal atas penayangan adegan sebagaimana yang

dimaksud dan menilai bahwa adegan pada iklan tersebut tidak layak ditayangkan di luar jam tayang dewasa (Pk. 22.00-03.00 waktu setempat). Pelanggaran penayangan adegan dalam iklan tersebut di luar jam tayang dewasa telah melanggar P3 Pasal 9, Pasal 14 ayat (1), dan Pasal 21 ayat (1) serta SPS Pasal 9, Pasal 15 ayat (1). Pasal 37 ayat (4) huruf a, dan Pasal 58 ayat (4) huruf h. Selain itu, KPI Pusat juga menemukan pelanggaran sejenis pada iklan yang ditayangkan tanggal 14 Agustus 2012 pukul 18.39 WIB, 15 Agustus 2012 pukul 12.48 WIB, dan 27 Agustus 2012 pukul 18.52 WIB.

([http://www.kpi.go.id/component/blog\\_calendar/?year=2012&month=09&day=11&modid=81](http://www.kpi.go.id/component/blog_calendar/?year=2012&month=09&day=11&modid=81)).

Beberapa contoh diatas dapat dibuktikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi kehidupan sebuah masyarakat. Kekuatan media.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana penerimaan masyarakat Surabaya tentang iklan non pangan di televisi

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan masyarakat Surabaya tentang iklan non pangan yang disiarkan di televisi

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya komunikasi media yang berkaitan dengan tingkat penerimaan

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam upaya mengetahui bagaimanakah penerimaan masyarakat Surabaya tentang iklan non pangan di televisi